

MODEL PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM REVITALISASI KAMPUNG TEKSTIL

Denada Faraswacyen L. Gaol¹*, Rinny Meidiyustiani²)

Universitas Budi Luhur, Jakarta

E-mail: denada.faraswacyen@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam revitalisasi kampung tekstil di Pasar Cipadu. Hal ini dilatarbelakangi permasalahan kumuhnya lokasi sekitar pasar dan minimnya sarana serta prasarana pendukung dalam aktivitas usaha di tengah pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar melalui bertumbuhnya pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode deskriptif analisis, jenis data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, penyebaran angket, dan studi literature. Teknik analisis data mulai dari pengumpulan data, reduksi data, analisis data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membuat model pemberdayaan UMKM melibatkan beberapa pihak terkait seperti lembaga keuangan sebagai penyedia dana, Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang sebagai pembuat regulasi, perusahaan penjamin kredit daerah (Jamkrida Banten) sebagai penjamin pinjaman modal usaha para pelaku UMKM, fasilitator pendamping yang bertugas meningkatkan pengetahuan dan mendidik para pelaku UMKM untuk lebih professional dalam menjalankan usaha, dan yang tidak kalah pentingnya pelaku UMKM itu sendiri sebagai kunci utama proses pemberdayaan yaitu melalui peningkatan kualitas dan keterampilan mereka dalam menjalankan usaha hingga tercapainya target merevitalisasi kampung tekstil dalam hal cluster industry dan perbaikan sarana prasarana.

Kata kunci: *UMKM, Pemberdayaan, Revitalisasi*

ABSTRACT

This study aims to illustrate the model of Small Medium Enterprises (SMEs) empowerment in the revitalization of textile village in Cipadu Market. The market's neighbourhood could be categorized as slum area and there are lacks of facilities and supporting infrastructure. This research uses quantitative approach, analysis descriptive of method, primary and secondary data, data collection technique through observation, interview, questionnaire, and literature study. Data analysis technique includes data collection, data reduction, data analysis, and make conclusions. The results of this study indicates that to make the model of empowerment of SMEs involves several related parties such as financial institution as fund provider, Board of Cooperatives and SMEs Tangerang City as regulator, local credit guarantee company (Jamkrida Banten) as guarantor of business capital loan of SMEs, the company is in charge of increasing knowledge and educating the SMEs to be more professional in running the business, and not less important, SMEs itself as the key in empowerment process should improve their own quality and skills in running the business until the target of revitalizing the textile village in the cluster industry and infrastructure improvements is achieved.

Keywords: *Small medium enterprises (SMEs), Empowerment, Revitalization*

¹ Dosen pada Prodi Hubungan Internasional FISIP, Universitas Budi Luhur, Jakarta.

² Dosen pada Prodi Akuntansi FEB, Universitas Budi Luhur, Jakarta.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung pertumbuhan ekonomi di semua negara karena menyumbang 80 persen pertumbuhan ekonomi global. Di negara-negara yang baru berkembang atau negara-negara industri baru, UKM umumnya menggunakan persentase terbesar angkatan kerja dan bertanggung jawab atas peluang menghasilkan pendapatan. perusahaan ini juga bisa dianggap sebagai salah satu pendorong utama pengentasan kemiskinan³.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi. Ditinjau secara sektoral, sebagian besar UMKM bergerak di sektor primer (50,1%), sektor tersier (42,5%), dan sebagian kecil di sektor sekunder. Kinerja UMKM secara umum cukup bervariasi dari tahun ke tahun. Kontribusi PDB UMKM mengalami tren peningkatan dari 57,48% pada 2012 menjadi 57,75% pada 2014. Kondisi ini diakibatkan tingkat pertumbuhan *output* UMKM yang cenderung berfluktuasi dan masih lebih rendah dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan *output* usaha besar⁴.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini berkaitan dengan kualitas SDM yang rendah, peran system pendukung yang kurang optimal, dan kebijakan dan peraturan yang kurang efektif. Permasalahan SDM UMKM pada umumnya disebabkan oleh rendahnya pendidikan, keterampilan dan pengalaman, serta akses ke informasi. Sebagian besar UMKM juga belum memiliki kapasitas kewirausahaan yang memadai. Hal ini tampak dari pola bisnis UMKM yang masih banyak difokuskan pada produksi bukan permintaan pasar. Selain itu juga masih kurangnya koordinasi dan keterpaduan antar *stakeholders*' yang berhubungan dengan pengembangan UMKM.

Sementara itu kurang optimalnya peran system pendukung telah meningkatkan kompleksitas dalam akses UMKM terhadap sumber daya (bahan baku dan pembiayaan), teknologi dan pasar. System pendukung usaha tersebut dapat mencakup lembaga penyedia/pemasok bahan baku, lembaga pembiayaan, lembaga penelitian dan pengembangan, mediator pemasaran, lembaga pelayanan bisnis (LPB), dan lain-lain. Peran system pendukung UMKM juga tidak terlepas dari ketersediaan infrastruktur secara insentif. Kapasitas UMKM untuk dapat berperan secara maksimal di pasar juga dipengaruhi oleh iklim usaha yang menjamin kesetaraan dan kepastian usaha, dan perlindungan usaha, serta ketersediaan insentif untuk pengembangan usaha. Harmonisasi berbagai peraturan antara pusat – daerah, antarsektor dan antarwilayah juga masih dibutuhkan untuk mendukung pengembangan UMKM.

Dalam upaya peningkatan formalisasi usaha dengan tata kelola usaha yang lebih baik pada UMKM, Pemerintah Kota Tangerang memiliki focus perhatian pada Pasar Tekstil Cipadu. Pasar ini merupakan pusat perdagangan tekstil yang lahir secara tidak direncana dan digerakkan oleh para pelaku usaha yang termasuk dalam kategori UMKM. Pasar tersebut dikelola sendiri oleh para pemilik tanah dan kios dan tidak di bawah koordinasi atau pengelolaan Pemerintah Kota Tangerang atau Dinas Koperasi dan UKM.

³ Uthit Siriwan et al. The Management of Small Medium Enterprises to Achieve Competitive Advantages in Northern Thailand. *Conference of the International Journal of Arts&Sciences, CD-ROM. ISSN: 1943 – 6114: 6(1): 147 – 157 (2013)*.

⁴ Laporan Kinerja Tahun 2016 Kementerian Koperasi dan UKM

Pada tahun 1996 kawasan Cipadu mulai dikenal sebagai pasar karena ramai dan ada transaksi jual-beli. Kawasan Cipadu akan dikembangkan sebagai Kampung Tekstil Tangerang, mulai dari proses produksi kain, bahan jadi, diolah menjadi pakaian jadi dapat dipusatkan dalam satu kawasan⁵. Pada awalnya pemerintah setempat berencana menjadikan Cipadu sebagai kawasan perumahan, tetapi karena ramai dan banyak pedagang tekstil, akhirnya Cipadu diakui pemerintah sebagai kawasan perdagangan tekstil. Pasar Cipadu menjadi semakin ramai pasca kebakaran hebat di Pasar Tanah Abang tahun 2003, karena banyak pedagang korban kebakaran yang pindah ke lokasi tersebut. Pasar Cipadu telah tersohor menjadi tujuan wisata belanja tekstil dan pakaian bagi masyarakat di Jakarta dan sekitarnya. Bahkan banyak konsumen berasal dari negeri tetangga seperti Malaysia dan Brunei Darussalam bertandang untuk berbelanja. Kini Pasar Cipadu tidak hanya terkenal sebagai pusat tekstil atau pakaian jadi. Seiring waktu muncul pula para pedagang spreng, selimut, bantal dan guling, boneka, gordena, dan lain-lain.

Berdasarkan pergerakan dan pertumbuhan ekonomi di wilayah Cipadu, maka Pemerintah Kota Tangerang, Banten, berencana membenahi Pasar Cipadu sebagai tempat jual beli tekstil terbesar di wilayah Tangerang. Meskipun Pasar Cipadu ini tidak di bawah koordinasi Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang namun pengelolaan Pasar Cipadu juga menjadi perhatian dinas terkait. Hal ini ditunjukkan dengan mulai dibangunnya gapura sebagai penanda pintu masuk dan batas wilayah sekaligus ikon pasar tekstil di Pasar Cipadu. Upaya pelebaran jalan raya yang masih terhambat pembebasan lahan dari warga sekitar. Penataan kawasan Pasar Cipadu ditujukan supaya pedagang dan pembeli dapat lebih nyaman. Pasar Cipadu juga dapat dikembangkan sebagai Kampung Tekstil Tangerang, mulai dari proses produksi kain, menjadi bahan, lalu diolah menjadi pakaian jadi dapat dipusatkan dalam satu kawasan. Potensi pertumbuhan ekonomi di kawasan Pasar Cipadu dan sekitarnya akan lebih baik jika ditunjang dengan penataan dan ketersediaan infrastruktur yang mendukung.

Perubahan alih fungsi pemukiman menjadi sentra tekstil berdampak positif berupa pertumbuhan ekonomi bagi penduduk sekitar, namun muncul pula beberapa masalah yang umum dialami oleh pedagang dan pembeli seperti: letak toko atau kios yang terpencar-pencar belum sesuai kategori produknya, keterbatasan sarana dan prasarana seperti: jalan raya yang sempit terhambat pembebasan lahan dari warga sekitar, sarana parkir yang tidak memadai, fasilitas toilet umum sangat minim, warung makan tenda yang kurang bersih dan higienis, tingginya biaya retribusi sampah, fasilitas ATM sangat sedikit, belum tersedianya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang dibutuhkan oleh pedagang, dan tidak tersedianya usaha jasa pengiriman barang atau jasa logistik.

Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana model pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam revitalisasi kampung tekstil di Pasar Cipadu?” Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut maka ditetapkan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui model pemberdayaan yang tepat dalam revitalisasi kampung tekstil di Pasar Cipadu.

⁵ Wali Kota Tangerang Arief R. Wismansyah dalam <http://jakarta.bisnis.com/read/20150309/383/409704/pasar-cipadu-diubah-jadi-kampung-tekstil>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran nyata dan penting dalam kehidupan perekonomian nasional. Sumbangan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama didukung oleh kemampuan kelompok ini dalam memanfaatkan tenaga kerja melalui dinamika usahanya (Saudin Sijabat Infokop Volume 16 – September 2008: 1 – 17). Iklim Usaha Pemberdayaan UMKM dapat dilihat dari dua unsur yaitu, UMKM dan Pemerintah. Pertama; UMKM diakui pernah berperan sebagai katup pengaman pada masa resesi ekonomi yang lalu dan memiliki potensi yang sangat besar untuk mendukung pemerataan pembangunan, baik antarsektor, antar golongan maupun antardaerah karena usaha-usaha UMKM berbasis sumber daya manusia dan sumber daya lokal. Namun UMKM masih dihadapkan pada berbagai masalah, misalnya: a) Rendahnya produktivitas UMKM; b) Terbatasnya akses UMKM kepada sumber produktif, seperti permodalan, teknologi, pasar dan informasi; dan c) Tidak kondusifnya iklim usaha bagi UMKM.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sedangkan, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari: (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa). Kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1. Kriteria UMKM

No.	Usaha	Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012.

Model Pemberdayaan

Pemberdayaan UMKM tidak terlepas dari konsepsi dasar pembangunan yang menjadi medium pertumbuhan UMKM. Merancang konsepsi dasar pemberdayaan UMKM adalah membangun sistem yang mampu mengeliminir semua masalah yang menyangkut keberhasilan usaha UMKM. Salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan UMKM adalah iklim usaha. Aspek itu sendiri terkait erat dengan kemampuan sistem yang dibangun, sedangkan sistem yang dibangun terkait dengan banyak pelaku (aktor) dan banyak variabel (faktor) yang berpengaruh nyata serta

bersifat jangka panjang (*multiyears*) (Saudin Sijabat Infokop Volume 16 – September 2008: 1 – 17).

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, Bank Indonesia (2011) mengembangkan filosofi lima jari/*Five finger philosophy*, maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan (<http://www.kemenkeu.go.id/>, Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti, Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN), yaitu:

1. Jari jempol, mewakili peran *lembaga keuangan* yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil, dan menengah serta sebagai *Agents of development* (agen pembangunan).
2. Jari telunjuk, mewakili regulator yakni *pemerintah dan Bank Indonesia* yang berperan dalam regulator sektor riil dan fiskal, menerbitkan izin-izin usaha, mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah, mewakili *katalisator* yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM, termasuk *Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units*, perusahaan penjamin kredit.
4. Jari manis, mewakili *fasilitator* yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal *monitoring* kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
5. Jari kelingking, mewakili *UMKM* yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja.

Upaya pemberdayaan harus mencakup lima hal pokok yaitu: bantuan dana sebagai modal usaha, pembangunan prasarana sebagai pendukung pengembangan kegiatan, penyediaan sarana, pelatihan bagi aparat dan masyarakat, dan penguatan kelembagaan sosial ekonomi masyarakat seperti bantuan yang diberikan kepada masyarakat yang suatu saat harus digantikan dengan tabungan yang dihimpun dari surplus usaha (Bachtiar Rifa'i, Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 1 Nomor 1 Januari 2013, ISSN 2303 – 341X). Melalui penjabaran tersebut maka Pemerintah Kota Tangerang sebagai *regulator* berperan dalam membangun prasarana dan sarana sebagai pendukung pengembangan kegiatan perdagangan di kawasan Cipadu dan sekitarnya.

Revitalisasi

Menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No.18 tahun 2010 tentang Pedoman Revitalisasi Kawasan, Revitalisasi adalah upaya untuk meningkatkan nilai lahan/kawasan melalui pembangunan kembali dalam suatu kawasan yang dapat meningkatkan fungsi kawasan sebelumnya (pasal 1 ayat 1). Revitalisasi kawasan adalah upaya untuk menghidupkan kembali kawasan mati, yang pada masa silam pernah hidup, atau mengendalikan dan mengembangkan kawasan untuk menentukan kembali potensi yang dimiliki atau pernah dimiliki atau yang seharusnya dimiliki oleh sebuah kota sehingga diharapkan dapat memberikan peningkatan kualitas lingkungan kota yang pada akhirnya berdampak pada kualitas hidup dari penghuninya.

Budiono (2006) mengaitkan revitalisasi sebagai rangkaian upaya untuk menata kembali suatu kondisi kawasan maupun bangunan yang memiliki potensi dan nilai

strategis dengan mengembalikan vitalitas suatu kawasan yang mengalami penurunan, agar kawasan-kawasan tersebut mendapatkan nilai tambah yang optimal terhadap produktivitas ekonomi, sosial dan budaya kawasan perkotaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa revitalisasi adalah upaya untuk mendaur ulang (*recycle*) dengan tujuan untuk memvitalkan kembali fungsi utama, atau dengan kata lain mengembalikan pada vitalitas fungsi utamanya yang telah pudar sebelumnya.

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa revitalisasi kampung tekstil di Pasar Cipadu dapat dilakukan dengan perbaikan sarana dan prasarana pasar yang sangat kumuh, serta melakukan pengelompokan atau kategori pelaku UMKM dengan konsep *cluster industry*, seperti menata ulang lokasi pedagang-pedagang berdasarkan produk yang dijual sehingga lebih tertata dengan rapi dan mempermudah mereka dalam saling melengkapi produknya karena sudah berada dalam satu area seperti mengelompokkan pedagang bahan kain, seprei dan selimut, kaneplon, kain batik, kancing karet dan renda, serta produk *fashion* lainnya. Selanjutnya dengan *cluster industry* ini juga membantu pengunjung atau pembeli untuk mencari produk dengan cepat karena sudah tertata dengan baik. Hal ini juga dapat meniru yang sudah dilakukan oleh Dinas Pasar Pemda setempat yang sudah menata dan mengelola para pedagang sesuai dengan jenis barang dagangannya.

METODE PENELITIAN

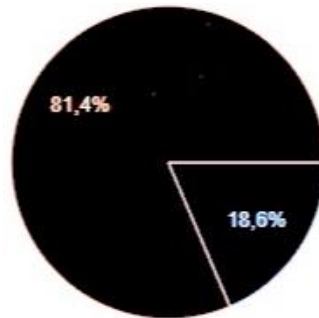
Penelitian ini dilakukan di Pasar Tekstil Cipadu Jl. K.H. Wahid Hasyim, Tangerang, Banten. Lokasi pasar ini terletak sepanjang jalan mulai Pasar Kreo Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 1 hingga Pertokoan Anugerah kira-kira sepanjang 4 km. Penelitian ini bersifat penelitian predikatif dan deskriptif yang melibatkan beberapa konsep. Analisis secara deskriptif diharapkan dapat memberikan penjelasan fenomena proses pemberdayaan masyarakat daerah Cipadu, yang menggambarkan karakteristik masyarakat. Maka pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didukung oleh pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur dan menyebarkan angket kuesioner terkait variabel penelitian. Teknik analisis data mulai dari pengumpulan data, reduksi data, analisis data, dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha dan pengunjung di Pasar Cipadu. Teknik *sampling* untuk pengunjung Pasar Cipadu dilakukan secara *incidental* yaitu menentukan sampel berdasarkan siapa saja pengunjung yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data primer. Selanjutnya untuk *sampling* pemilik usaha dilakukan dengan *quota sampling* yaitu mengelompokkan pedagang dalam beberapa kategori seperti pedagang bahan kain, seprei selimut dan bantal, kancing karet benang dan renda, batik, sarung jok kursi, kaneplon, dan lain-lain. Selanjutnya menyebarkan angket kepada beberapa perwakilan setiap kategori pedagang tersebut. Sedangkan untuk pengumpulan data-data sekunder diperoleh dari sumber-sumber literatur tertulis berupa buku, jurnal-jurnal ilmiah, media massa, dan media *online*.

HASIL PENELITIAN

Dalam menjalankan penelitian ini ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu observasi ke Pasar Cipadu untuk mengamati dan melakukan wawancara kepada beberapa pengunjung dan pemilik usaha sekaligus meninjau sarana dan prasarana yang terdapat di lokasi penelitian, menyebarkan angket kuesioner yang berisi pertanyaan terkait

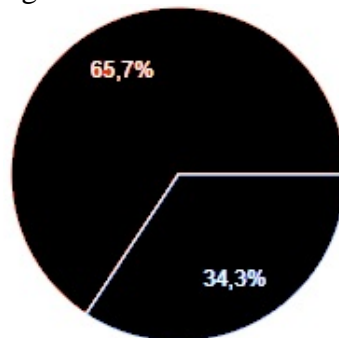
variable penelitian Dari penyebaran angket kuesioner kepada pengunjung dan pemilik usaha diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Hasil Angket dari Pengunjung Pasar Cipadu



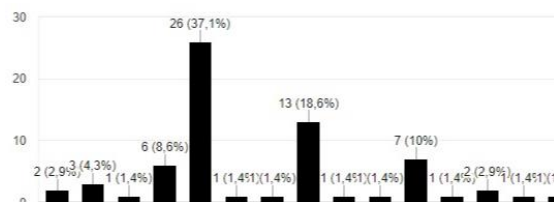
Gambar 1. Status Responden

Dari 70 responden pengunjung di Pasar Cipadu berdasarkan status pernikahan sebanyak 81,4% belum menikah dan 18,6% sudah menikah. Data ini menarik untuk dikaji dari beberapa sisi seperti responden yang belum menikah lebih luasa mengalokasikan dana untuk belanja baik untuk produktif atau konsumtif. Ketertarikan mengikuti perkembangan model dan corak pakaian lebih *up to date* dibandingkan yang sudah menikah, lebih memiliki banyak waktu luang untuk pergi berbelanja atau sekadar *window shopping*. Responden yang sudah menikah lebih banyak pertimbangan jika akan berbelanja disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan.



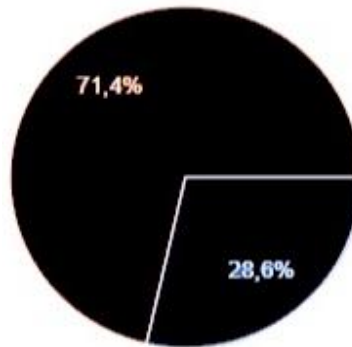
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Sebanyak 65,7% responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan kebutuhan dan keinginan untuk produk *fashion* yang tersedia di Pasar Cipadu lebih cenderung memenuhi selera perempuan. Pada umumnya untuk urusan domestik rumah tangga seperti berbelanja adalah urusan perempuan sehingga kebanyakan pengunjung Pasar Cipadu adalah perempuan dan juga ketersediaan waktu yang dimiliki perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki apalagi responden perempuan kebanyakan ibu rumah tangga.



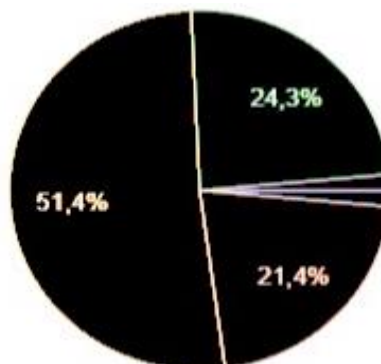
Gambar 3. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Sebanyak 37,1% responden terdiri dari 4 orang dalam satu keluarga dan informasi ini menunjukkan kemampuan dan kebutuhan keluarga kecil lebih mudah terpenuhi karena anggota keluarga yang sedikit sehingga pengeluaran belanja juga masih dapat dialokasikan untuk kebutuhan sekunder lainnya seperti belanja produk *fashion*.



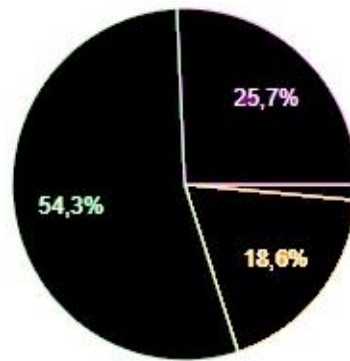
Gambar 4. Tempat Tinggal Responden

Sebanyak 71,4% responden bertempat tinggal jauh dari Pasar Cipadu. Hal ini menunjukkan bahwa Pasar Cipadu sudah dikenal masyarakat luas bahkan dari luar Tangerang bahwa pasar tersebut merupakan sentra tekstil terbesar di wilayah Banten dan DKI Jakarta. Oleh karena itu ketika calon konsumen membutuhkan bahan pakaian untuk produk *fashion* maka mereka akan menjadikan Pasar Cipadu sebagai rujukan atau alternatif pilihan.



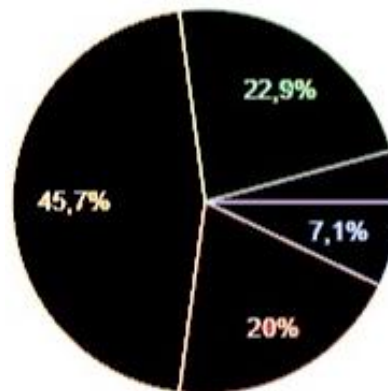
Gambar 5. Kenyamanan Pasar Cipadu

Sebanyak 51,4% responden menjawab netral untuk kenyamanan Pasar Cipadu yang kemungkinan besar faktor kenyamanan tidak menjadi pertimbangan utama mereka untuk berbelanja di situ. Kemungkinan lain yang dijadikan pertimbangan bisa juga berupa harga terjangkau, variasi produk, kemudahan akses lokasi, dan sebagainya.



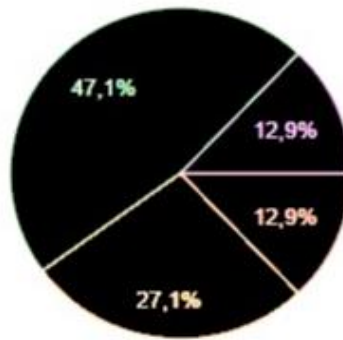
Gambar 6. Harga Produk

Dari jawaban responden sebanyak 54,3% menyatakan setuju akan harga murah di Pasar Cipadu. Harga murah menjadi daya tarik konsumen yang masih mempertimbangkan harga sebagai penentu melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dilihat dari sisi harga menunjukkan kemampuan atau daya beli konsumen yang masih rendah dan bagi pedagang retail, harga murah merupakan daya tarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.



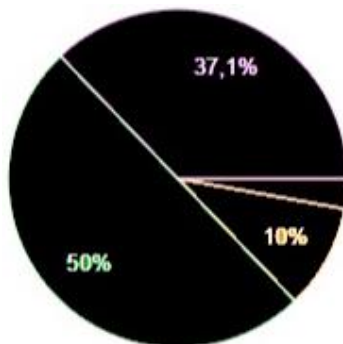
Gambar 7. Fasilitas Parkir

Untuk jawaban responden akan fasilitas parkir sebanyak 45,7% menyatakan netral, kemungkinan mereka menggunakan jasa angkutan umum yang banyak tersedia sepanjang jalan raya Cipadu. Meskipun pada saat akhir pekan umumnya fasilitas parkir sangat tidak memadai untuk menampung kendaraan para pengunjung. Lahan parkir menggunakan jalan yang tersedia di depan setiap toko atau kios jadi tidak ada lahan khusus yang disediakan untuk tempat parkir.



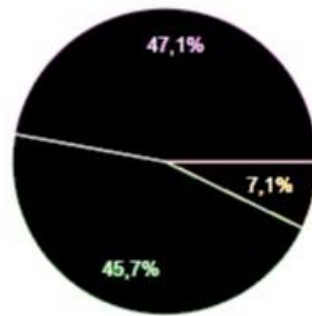
Gambar 8. Kelengkapan Barang

Sebanyak 47,1% responden menjawab setuju akan ketersediaan atau kelengkapan barang kebutuhan pakaian di Pasar Cipadu. Untuk menghasilkan suatu produk pakaian yang siap digunakan, semua bahan baku pendukungnya tersedia di Pasar Cipadu, mulai bahan kain, kancing, benang, retsleting, karet celana/rok, renda, tukang jahit, bahkan toko penjual dan bengkel mesin jahit. Hal ini memudahkan pengunjung untuk melakukan *one stop shooping* untuk dapat memenuhi keperluan *fashion*-nya.



Gambar 9. Lalu Lintas sekitar Pasar Cipadu

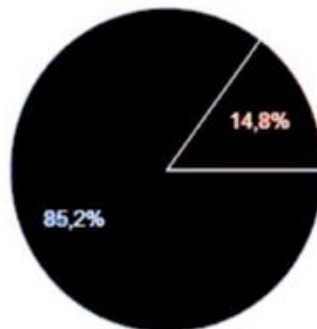
Kondisi lalu lintas di sekitar Pasar Cipadu sangat ramai dan padat dinyatakan setuju oleh responden sebanyak 50%. Lokasi pasar yang strategis dan dilalui beberapa trayek angkutan umum, dan letak pasar di sepanjang Jalan Raya Cipadu menjadi daya tarik pengunjung untuk datang berbelanja. Kondisi ramai dan padat ini juga terjadi pada setiap akhir pekan sehingga sering menyebabkan jalanan macet akibat meningkatnya jumlah kendaraan yang keluar masuk pasar dan angkutan umum yang berhenti di sembarang tempat atau *ngetem*.



Gambar 10. Kebutuhan Renovasi

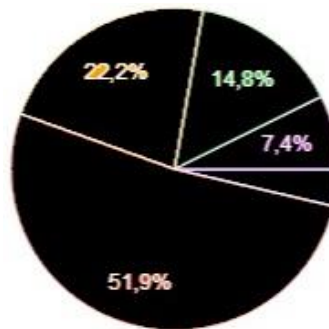
Dengan melihat kondisi sarana dan prasarana yang sangat minim di Pasar Cipadu maka sebanyak 47,1% responden menyatakan sangat setuju untuk renovasi dan relokasi. Hal ini tentunya dilatarbelakangi oleh sejarah awal Pasar Cipadu yang merupakan pasar tradisional yang tumbuh perlahan dengan sendirinya mulai pendirian beberapa kios milik perorangan hingga menjadi pasar yang ramai sepanjang 4 km di sisi jalan raya. Alih fungsi rumah tinggal menjadi tempat usaha juga menjadi penyebab kumuhnya lokasi sekitar pasar sehingga dibutuhkan renovasi demi kenyamanan pelaku usaha dan pengunjung.

2. Hasil Angket dari Pemilik Usaha di Pasar Cipadu



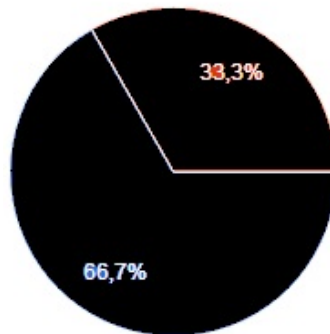
Gambar 11. Jenis Kelamin Pedagang

Sebanyak 85,2% responden yang merupakan pedagang di Pasar Cipadu adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan faktor fisik menjadi pertimbangan utama dalam menjalankan usaha bisa dilihat dari jenis produk yang berukuran besar dan berat, mobilitas yang lebih cepat dan tinggi, kemampuan bertahan di lokasi yang minim dengan sarana dan prasarana kemungkinan besar menjadi penyebab bahwa cenderung pedagang di toko atau kios berjenis kelamin laki-laki.



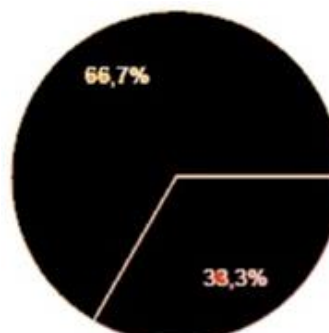
Gambar 12. Usia Pedagang

Sebanyak 51,9% responden merupakan pedagang kelompok usia 26 – 35 tahun. Informasi ini berkaitan dengan jawaban responden akan pertanyaan sebelumnya bahwa pedagang kebanyakan berusia produktif karena dituntut fisik yang kuat untuk mengangkut dan memindahkan barang dagangan. Tingkat ketelitian dan mobilitas usia tersebut juga masih tinggi dan cekatan dalam mengelola usaha. Daya juang dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan juga menjadi lebih mudah dijalani oleh kelompok usia produktif.



Gambar 13. Sumber Modal Usaha

Sebanyak 66,7% responden pedagang menyatakan bahwa sumber modal usaha mereka berasal dari modal sendiri. Informasi ini menunjukkan kepemilikan usaha masih dalam kategori mikro dan kecil. Perluasan atau ekspansi usaha masih relative rendah karena masih mengandalkan modal sendiri sehingga keberanian mengambil risiko dalam menjalankan usaha juga dinilai masih rendah. Pola pikir yang masih tertutup dan cenderung curiga bahkan takut berurusan dengan bank juga menjadi penyebab pedagang merasa cukup nyaman untuk menjalankan usaha hanya dengan mengandalkan modal sendiri.



Gambar 14. Penghasilan Rata-rata

Sebanyak 66,7% responden menjawab rata-rata penghasilan mereka setiap hari mencapai Rp 5.000.000. Jawaban ini menunjukkan penghasilan mereka cukup besar karena umumnya sebagai pedagang grosiran atau transaksi jual beli dalam jumlah besar. Transaksi jual beli tidak hanya dilakukan dengan *end user* tetapi lebih banyak dengan pedagang retail di sekitar Jakarta dan luar Jakarta sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penghasilan mereka. Para pedagang di Pasar Cipadu umumnya memiliki usaha jahit konveksi bahan pakaian yang kemudian didistribusikan ke pasar sekitarnya seperti Pasar Cipulir Kebayoran Lama, Pasar Mayestik Kebayoran Baru, Pasar Ciledug, Pasar Tanah Abang, dan lain-lain. Sebagai pemasok bahan baku dan pakaian jadi tentunya berkontribusi positif terhadap penghasilan karena memfokuskan usaha kepada pedagang *retail*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian sebelumnya telah menguraikan jawaban-jawaban responden baik dari pengunjung dan pemilik usaha di Pasar Cipadu terkait variable-variabel penelitian. Berdasarkan data dan fakta tersebut maka dapat dianalisis model pemberdayaan UMKM melalui revitalisasi kampung tekstil dengan melibatkan pihak terkait di Pasar Cipadu. Sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan yaitu model pemberdayaan maka dapat dijelaskan bahwa dalam menghasilkan model pemberdayaan dapat melibatkan peran lima lembaga terkait yaitu:

1. *Lembaga keuangan* yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil, dan menengah serta sebagai *Agents of development* (agen pembangunan). Dalam hal ini lembaga keuangan atau perbankan dapat memberikan bantuan modal usaha kepada pelaku UMKM di Pasar Cipadu. Dalam memberikan pinjaman kepada pelaku usaha, pihak perbankan membagi kategori pelaku usaha dalam beberapa jenis yaitu mikro, kecil, dan menengah. Setelah membagi dalam tiga kategori tersebut selanjutnya bank membuat skema pemberian kredit usaha terhadap tiga kategori usaha tersebut dengan skala yang berbeda antara satu dengan lainnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan kategori usaha tersebut. Salah satu bentuk dukungan pihak bank terhadap usaha mikro adalah mekanisme pengajuan kredit tanpa agunan (Wawancara dengan Manajer Kredit Bank Mandiri Cab. Pondok Pinang, Jakarta). Beberapa kemudahan yang diberikan pihak bank sebagai bentuk dukungan kepada pelaku usaha adalah proses pengajuan kredit usaha yang mudah seperti kelengkapan laporan pembukuan usaha yang sederhana, bunga kredit rendah, jangka pengembalian pinjaman disesuaikan kemampuan pelaku usaha.

2. *Pemerintah dan Bank Indonesia* yang berperan dalam regulator sektor riil dan fiskal, menerbitkan izin-izin usaha, mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan. Pemerintah melalui instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM memberikan pembinaan terhadap pelaku UKM dengan menjalankan fungsi memberikan kemudahan perijinan serta dukungan serta regulasi yang kuat agar UKM dapat berdaya saing dan mampu tumbuh berkembang, pertumbuhan unit-unit usaha baru yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM yaitu melakukan kegiatan temu UKM dalam upaya peningkatan jumlah pelaku UKM di Kota Tangerang. Mengikutsertakan pelaku UMKM yang mengisi stand Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang dalam

pameran-pameran dan tidak dipungut biaya (gratis) karena sudah dibiayai oleh Pemerintah Kota Tangerang, mempermudah proses perizinan usaha melalui sosialisasi persyaratan dan prosedur yang transparan dan lengkap dengan menggunakan brosur-brosur ataupun di *website* resmi dinas tersebut.

3. *Perusahaan penjamin kredit*. Jamkrida Banten yang berdiri pada 2014, merupakan BUMD Provinsi Banten yang bergerak di bidang usaha Penjaminan Kredit. PT Jamkrida Banten membantu permodalan KUMKM di Provinsi Banten untuk mengakses permodalan ke bank atau lembaga keuangan nonbank. PT Jamkrida Banten melakukan penjaminan kredit baik bersifat tunai maupun nontunai yang diberikan bank atau lembaga keuangan nonbank kepada UMKM dan koperasi, penjaminan kredit badan/perorangan, yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut Jamkrida Banten menetapkan misi yaitu mewujudkan perusahaan yang sehat dan mampu berkontribusi bagi pembangunan Provinsi Banten, menumbuhkan peluang usaha yang berdaya saing melalui penjaminan atas kredit yang disalurkan kepada pelaku UMKM dan Koperasi, menjadi solusi atas penjaminan kegiatan pembangunan dan bisnis berkelanjutan. Dengan adanya Jamkrida maka pelaku UMKM di Pasar Cipadu dapat terjamin dalam memperoleh kredit dari bank karena sudah mendapat jaminan sehingga lebih focus dan nyaman dalam menjalankan usahanya.

4. *Fasilitator* yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal *monitoring* kredit dan konsultasi pengembangan UMKM. Yang dimaksud dengan pendampingan UMKM adalah kegiatan penguatan organisasi, kelembagaan dan usaha oleh pendamping terhadap pelaku UMKM sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM sehingga mampu tumbuh menjadi usaha yang berkelanjutan dengan skala yang lebih besar (naik kelas atau *scaling up*). Pendamping UMKM adalah tenaga terlatih yang bertugas melakukan penguatan terhadap pelaku UMKM dalam mengatasi permasalahannya. Oleh Kementerian Koperasi dan UKM, beberapa program pendampingan yang sudah dilakukan seperti: Petugas Penyuluh Koperasi Lapangan (PPKL), BDS, dan Konsultan PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu). Konsultan pendamping PLUT merupakan tenaga profesional yang kompeten di bidang kewirausahaan serta terampil dalam melakukan mediasi, fasilitasi, advokasi, dan edukasi terhadap pembinaan dan pengembangan UMKM. Kegiatan pendampingan merupakan penyebaran informasi dan pemahaman kewirausahaan, melalui berbagai strategi dan metode guna mewujudkan praktik tata kelola UMKM yang profesional, serta memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi anggota (pemilik) pada khususnya dan masyarakat pada umumnya (Prosedur dan Kriteria Konsultan PLUT, 2013). Pendampingan juga dapat dilakukan oleh tenaga profesional akademis yang berasal dari perguruan tinggi yang memiliki latar belakang keilmuan ekonomi dan kewirausahaan. Dalam mendapatkan pendampingan, para pelaku UMKM di Pasar Cipadu pernah mendapatkan pendampingan tenaga-tenaga pengajar dari kampus sekitar Pasar Cipadu dalam edukasi tata kelola pembukuan usaha yang direkap setiap hari, mengelompokkan asset, hutang, dan modal usah agar tidak dicampurkan dengan asset pribadi.

5. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* yang berperan sebagai pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja. Fokus utama dari pemberdayaan UMKM ini adalah justru pelaku usahanya sendiri. Muara dari keempat pihak yang terlibat dalam pemberdayaan adalah tertuju kepada UMKM. Peran penting UMKM dalam pemberdayaannya adalah meningkatkan kemampuan finansial, mengembangkan pemasaran, mengembangkan sumber daya manusia, serta kemampuan mengatur dan mengendalikan kegiatan usaha. Upaya meningkatkan kemampuan finansial dapat dilakukan dengan memperluas usaha untuk menambah profit, menambah modal usaha dengan mengajukan pinjaman modal tambahan ke pihak perbankan. Upaya mengembangkan pemasaran dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pemasaran dengan cara promosi di berbagai media termasuk *media online* atau *social media*. Langkah ini tentunya lebih efisien dan efektif dibandingkan cara-cara pemasaran konvensional yang telah dilakukan sebelumnya. Pelaku UMKM juga aktif mengikuti berbagai pameran atau *event-event* promosi dan pemasaran yang diselenggarakan berbagai pihak. Langkah mengembangkan kemampuan sumber daya manusia UMKM mengacu pada pengetahuan yaitu penguasaan ilmu dan teknologi yang diperoleh melalui proses pembelajaran dan pengalaman, keterampilan dan kemampuan untuk melakukan wirausaha seperti keterampilan produksi, berkomunikasi, bekerja sama, mengawasi administrasi keuangan, dan kemampuan mengelola bisnis, mengambil keputusan, memimpin, mengendalikan, berinovasi, dan mampu beradaptasi dalam perubahan lingkungan usaha. Dari pemaparan langkah-langkah dalam meningkatkan kemampuan SDM UMKM dapat direalisasikan melalui pelatihan berbasis kebutuhan misalnya pelaku UMKM di Pasar Cipadu membutuhkan pelatihan pembuatan laporan keuangan atau pembukuan sederhana, pendampingan dalam pembuatan laporan keuangan ketika proses pembelajaran berlangsung, memberikan penyuluhan yang berisi motivasi usaha, manajemen usaha dan teori kewirausahaan, pembentukan jiwa kewirausahaan, membuat kelompok-kelompok pelaku usaha yang di Pasar Cipadu ini dalam bentuk paguyuban para pedagang yang kebanyakan berbasis identitas suku atau asal daerah, dan terakhir adalah peningkatan wawasan misalnya daya saing produk ketika memasuki pasar yang lebih besar atau bahkan dapat menembus pasar internasional yang dalam hal ini konsumen Pasar Cipadu juga banyak berasal dari luar Tangerang hingga negara tetangga.

Berdasarkan pembahasan upaya pemberdayaan UMKM yang melibatkan banyak pihak tersebut maka dapat digambarkan model pemberdayaan UMKM dalam revitalisasi Kampung Tekstil di Pasar Cipadu adalah sebagai berikut:



PENUTUP

Model pemberdayaan UMKM dalam melakukan revitalisasi kampung tekstil di Pasar Cipadu dapat dilakukan setelah menggali informasi terkait variable penelitian kepada para responden yaitu pengunjung dan pelaku UMKM. Setelah melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran angket maka diperoleh jawaban-jawaban responden yang kemudian dijadikan dasar untuk memformulasikan model pemberdayaan yang dibutuhkan. Revitalisasi merupakan upaya mengembalikan fungsi utama pasar sebagai roda perekonomian yang mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat sekitar dan pedagang melalui melibatkan berbagai pihak terkait dalam menata dan mengelola pasar dengan cluster industry dan perbaikan sarana serta prasarana.

Upaya revitalisasi ini melibatkan kerja sama dari lembaga keuangan sebagai penyedia dana, Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang sebagai pembuat regulasi, perusahaan penjamin kredit daerah (Jamkrida Banten) sebagai penjamin pinjaman modal usaha para pelaku UMKM, fasilitator pendamping yang bertugas meningkatkan pengetahuan dan mendidik para pelaku UMKM untuk lebih profesional dalam menjalankan usaha, dan pelaku UMKM itu sendiri sebagai kunci utama proses pemberdayaan yaitu melalui peningkatan kualitas dan keterampilan mereka dalam menjalankan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiatin, Tina. Kontroversi Pendekatan Kuantitatif vs Pendekatan Kualitatif dalam Psikologi. *Bulletin Psikologi*. Tahun V Nomor 1 Juni 1997.
- Ahmed, Ali, Pathan. Growth of Small and Medium Enterprises in Sindh: Role of Socio Economic, Cultural and Political Factors. *International Research Journal of Arts and Humanities, Jamshoro Vol. 43, Iss. 43 (2015): 155 – 171*.
- Angie Ngoc Tran and Søren Jeppesen. SMEs in Their Own Right: The Views of Managers and Workers in Vietnamese Textiles, Garment, and Footwear Companies. *Journal Business Ethics (2016) 137: 589 – 608*.
- Barus dan Wibowo. Identifikasi Dinamika Harga Lahan di Kawasan Cipadu Kota Tangerang. *Jurnal Planesa Vol. 1 No. 1 Tahun 2010*.<http://smecda.com/wp-content/uploads/2015/12/Makalah-42.pdf>

- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diamastuti, Erlina. Paradigma Ilmu Pengetahuan Sebuah Telaah Kritis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*
<http://digilib.unila.ac.id/14576/1/bab%201.pdf>
<http://www.kemenkeu.go.id/>
- Ilyas. Perekonomian Cipadu Tahun 2003 – 2012: Studi Pemberdayaan Wilayah di Tengah-tengah Usaha Pembauran Masyarakat yang Beragam. *Analisis Sejarah. Vol. 6 No. 1. Tahun 2017*.
- Jesús Cambra-Fierro et al. Environmental Respect: Ethics or Simply Business? A Study in the Small and Medium Enterprise (SME) Context. *Journal of Business Ethics* (2008) 82: 645 – 656.
- Kerlinger. 2003. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kurniawan dan Fauziah. Pemberdayaan UMKM dalam Penanggulangan Kemiskinan. *JKPM Vol. 2 No. 2 September 2014 ISSN 2338-445X*.
- Laporan Kinerja Tahun 2016 Kementerian Koperasi dan UKM
- Moh. Kemal Dermawan. (2010). *Underground Economy dan Kejahatan Birokrat. Jurnal Masyarakat & Budaya, Volume 12 Nomor. 2*
- Rifa'i, Bachtiar. *Kebijakan dan Manajemen Publik* Volume 1 Nomor 1 Januari 2013, ISSN 2303 – 341X.
- Riswanda. Street Vending in Indonesia, How to Get their Presence a Sustainable Value? A Case Study of Street Vending in Senen, Gede Bage and Cipadu Market. *Jurnal Administrasi Publik. Vol. 4 No. 2. Tahun 2005*.
- Rosmiati. Analisis Program Bantuan Modal Kredit Usaha Penguatan Ekonomi Masyarakat oleh Pemerintah Kota Jambi terhadap Pengembangan UMKM. *Mankeu Vol. 1 No. 3 2012:239 – 244*.
- Sijabat, Saudin. Iklim Usaha Pemberdayaan UMKM. *Infokop Volume 16 – September 2008: 1 – 17*.
- Sinaga, Selvie. Management and Programs of Intellectual Property Rights for Small Medium Enterprises in Indonesia. *International. Journal of Arts&Sciences, CD-ROM. ISSN: 1944 – 6934: 6(2): 615 – 636 (2013)*.
- Statistik Daerah Kota Tangerang 2016.
- Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*.
- Sujadi, Edi Priyono, Fereshti N.D. *Membangun Sinergi bagi Pengembangan Produk UKM Berbasis Ekspor di Klaster UKM, Serenan, Klaten*.
- Sumardi, Arwini. Performance Development and the Mediating Rule of Entrepreneurial Orientation and Sustainable Development in Cipadu Garment SEs – Tangerang. *Business and Entrepreneurial Review Vol. 11 No. 2. April 2012*.
- Uthit Siriwan et al. The Management of Small Medium Enterprises to Achieve Competitive Advantages in Northern Thailand pada *Conference of the International Journal of Arts&Sciences, CD-ROM. ISSN: 1943 – 6114: 6(1): 147 – 157 (2013)*.
- Wali Kota Tangerang Arief R. Wismansyah dalam
<http://jakarta.bisnis.com/read/20150309/383/409704/pasar-cipadu-diubah-jadi-kampung-tekstil>